4. Fotografia e Pós Modernidade

O Iluminismo está morto, o Marxismo está morto, o movimento da classe trabalhadora está morto... e o autor também nao se sente muito bem.

Neil Smith

Pensar a fotografia na modernidade significava entendê-la como parte de um conjunto de metanarrativas que procurava dar conta de uma história humana universal, com todas as dificuldades que tal projeto pudesse ter. Pensada desta maneira, as representações e para nosso caso a imagem fotográfica, colaboraram para garantir o eterno e o imutável, visto que a fotografia, naturalizada, poderia substituir as próprias coisas, no sentido que o público entende, como coisas efêmeras ou fugidias, assim como poder-se-ia arquivá-las com o objetivo de ter-se o passado sempre à mão seja em um álbum ou em uma velha caixa de sapatos. Lembraríamos aqui a definição de Baudelaire sobre a modernidade: "*La modernité, c'est le transitoire, le fugitif, le contingent, la moitié de l'art, dont l'autre moitié est l'eternel et immuable*".[1]

Quando da emergência da fotografia, esta se transformou no modo de representação de uma cultura que sofria com a sensação de aceleração do tempo, alteração do espaço; fragmentação das práticas sociais como o trabalho e da perda dos valores propriamente humanos como a vida em comunidade e conectada ao lugar. Homens e mulheres encontravam-se perdidos em um mundo que ameaçava desabar, como lembrou Marx[2] no Manifesto Comunista ao afirmar que "tudo que é sólido se desmancha no ar". O mundo se tornou menor e mais complexo.

Como pudemos ver a modernidade foi antes de tudo um sentimento coletivo de que os valores tradicionais estavam sendo perdidos, afetados por ventos positivistas, tecnicistas e por importantes movimentos econômicos que resultaram em um capitalismo dominante no mundo ocidental e modificaram as relações de

[1] BAUDELAIRE, Charles. Curiosités esthétiques. L'Art romantique et autres oevres critiques. Paris: Éditions Garnier, 1962. pg.467.
[2] MARX, *apud.* BERMAN, *op. cit.*, pg. 15.

trabalho e consumo. O capitalismo passa da fase comercial para a fase industrial. As produções industriais baseadas na divisão de tarefas fizeram com que um operário não fosse mais capaz de produzir um objeto inteiro, da maneira que fazia o artesão pré-capitalista, e o transformou em parte de uma engrenagem que ele mesmo não conseguia entender. Homens e mulheres começaram a perder a noção de coesão social e da relação com a natureza. O filme Tempos Modernos, de Charles Chaplin, figura 65, tratou exatamente destes sentimentos: um homem reduzido ao trabalho e por conta disso transformando-se também em máquina, desumanizando-se.

Figura 65 - Cena do Filme Tempos Modernos de Charles Chaplin.

Os movimentos artísticos modernistas que se desenvolveram no período moderno foram muitos e marcaram definitivamente o ingresso no pensamento contemporâneo. Causa perplexidade também que um período tão fecundo de transformações no campo da arte e da tecnologia tenha produzido tantas guerras e disseminado tanto preconceito, desde o seu início e ao longo de seus cerca de 180 anos de existência.

No âmbito da diplomacia das canhoneiras, projetos expansionistas buscaram estender territórios europeus com objetivo de ampliar as bases de consumidores para um novo tipo de oferta, sempre superior à demanda, decorrente dos novos

arranjos industriais. O projeto de modernidade que preconizou uma arte autônoma, entre outros atributos, "prometia formas racionais de organização social e de modos racionais de pensamento"[3] e através destas, a liberdade do homem seria atingida e este estaria livre das influências da igreja e do poder. Harvey[4] suspeita que pelo resultado obtido, guerras e destruição, isto não poderia ser diferente, já que o projeto iluminista estava embasado na emancipação humana baseada na opressão universal, um único poder totalitário a determinar os destinos da humanidade.

Arte autônoma, artistas solitários e público individualizado empurram a arte para a arena capitalista na busca de compradores interessados em obras artísticas. Não sem empenho, visto que no início da modernidade, burgueses endinheirados ainda não possuíam uma "necessidade" de arte e a nobreza e clero não se interessavam pela arte "moderna"; entre outros argumentos pelo fato de que artistas modernos se colocavam em oposição aos dois grupos, se revoltavam contra a nova ordem capitalista e discordavam da interferência da igreja na vida cotidiana.

Era portanto preciso criar um mercado e isto significava transformar arte em mercadoria. Isto ocorreu por uma paulatina transferência do capital simbólico do artista para a obra, também denominado magia da assinatura, da mesma maneira que se deu o fetiche das mercadorias, aqui pensando em Marx.

Obras de arte mais do que se oferecerem para uma reflexão sobre a vida, passaram a ser objetos de distinção aos seus possuidores, e este fato não foi diferente com a fotografia, como procuramos mostrar no capítulo anterior. Referindo-se a Benjamin, Harvey[5] lembra de uma arte áulica, quando artistas procuravam criar uma obra única, cujo valor pudesse sobrepor-se ao valor de produção tradicional baseado nos valores objetivos, de tempo investido na confecção da obra e no material gasto para realizá-la, como havia acontecido durante o renascimento.

Vamos lembrar que os artistas modernos investiam mais tempo na disputa de mercado do que efetivamente na confecção de suas obras, sem contar na luta contra a burguesia abonada a qual acusavam destruir os valores tradicionais.

---

[3] HARVEY, *op. cit.*, pg. 23.
[4] Ibid.
[5] Ibid., pg. 31.

Ainda, de modo paradoxal, ao mesmo tempo procuravam criar nesta mesma burguesia uma classe de "consumidores culturais" capaz de financiar suas necessidades. Fischer[6], citando Benjamin, lembra que Baudelaire viveu esta contradição interna, colocar-se contra o mundo burguês, incapaz de proporcionar subvenção aos trabalhos artísticos e compreendeu que a saída se encontrava no mercado de investimentos e para tanto precisava inovar seu trabalho a ponto de "por na sombra os demais poetas", uma disputa no interior do campo em busca de capital simbólico, necessário para poder ser transmitido à obra e, portanto, valorizá-la.

A ideia da *l'art pour l'art* foi uma espécie de reação onde o artista assumia uma performance de criador com objetivo de transferir sua aura à obra única e original, dessa forma criando-lhe um maior valor.

Os vários movimentos estilísticos que se desenvolveram ao longo da modernidade, além de demonstrarem as contradições no interior do campo, exemplificaram a noção de individualidade e as contradições que caracterizavam homens e mulheres do período, aqueles para quem o artista individual tinha que comunicar com sua obra. O fascínio pela fotografia se relacionou justamente com o deslumbre deste público com a velocidade, a técnica e as máquinas, como lembra Harvey.[7]

Embora sabedores de toda a complexidade e das contradições no campo da arte que se desenvolveu ao longo do período moderno, que se estendeu até cerca de 1970 (primeiro com o modernismo heróico, entre as duas grandes guerras, seguido do alto modernismo ou universal pós Segunda Guerra), no dizer de Harvey[8], começaram a aparecer indícios de mudança, principalmente no que diz respeito a uma despolitização da arte e ao mesmo tempo uma aceitação pelas forças políticas e simbólicas de artistas antes tomados como subversivos. As instâncias de legitimação, que operavam a circulação das obras, validavam e divulgavam o que deveria ser visto pelo grande público, quase sempre se rendiam ao que podia gerar dividendos. Por exemplo, como nos acostumamos a assistir, a

[6] FISCHER, *op.cit.*, pg. 80.
[7] HARVEY, *op. cit.*, pg. 32.
[8] Ibid., pg. 42.

cada pseudo-novidade na música que mesmo quando contra o *establishment* rapidamente é cooptada pelo sistema. Lembramos aqui da cultura *hip hop*, que vinda da periferia das grandes cidades estadunidenses denunciando a violência da polícia, contraditoriamente acabou cultuada pela grande mídia e produzindo artistas milionários.

4.1. A emergência Pós-Moderna

Após o fim da Segunda Guerra, com a destruição da Europa, o centro cultural do mundo se desloca de Paris para Nova York, local onde os artistas deveriam estar em busca de valores culturais universais, originando um pensamento de capitalismo global que viemos conhecer em um passado muito próximo como "globalização". Pensando com Harvey[9], esta mudança de centro precisava de uma "nova estética visível" que estivesse calcada em valores tipicamente estadunidenses, novo berço da cultura universal.

> "Artistas de vanguarda agora politicamente individualistas 'neutros' articulavam em suas obras valores que eram mais tarde assimilados, utilizados e cooptados pelos políticos, disso resultando a transformação da rebelião artística em agressiva ideologia liberal".[10]

Todo projeto revolucionário da modernidade, que se opunha às mudanças originadas pela nova ordem econômica foi neste momento transformado em capital simbólico de uma elite cujo objetivo era tão somente materializar o sonho americano, *the american way of life*, tão bem criticado por Rothstein, fotógrafo do projeto fotográfico do FSA[11], como se pode ver na figura 66. Para Harvey[12], esta mudança foi responsável por toda onda mundial de rebeliões da contracultura nas cercanias de 1960, chamadas pelo autor de movimentos neo-esquerdistas, baseados em uma destruição dos ícones do passado tais como o comportamento, música, moda, etc. Um movimento global de resistência à cultura elitista do alto modernismo, resultando na passagem para nova fase, que nomearemos como o "pós-modernismo" em "algum ponto entre 1968 e 1972". Como referência

---

[9] HARVEY, *op. cit.*, pg. 43.
[10] GUILBAUT, S. *How New York stole the Idea of modern art*. Chicago, 1983, *apud* HARVEY, *op. cit.* , pg.44.
[11] Farm Security Administration, programa criado para combater a Grande Depressão nos EUA e que hoje é mais conhecido por ter criado um amplo retrato de uma sociedade destruída pela quebra da bolsa em 1929.
[12] HARVEY, *op. cit.*, pg. 44.

imagética da eventual passagem para a pós-modernidade, Harvey[13] apresenta o trabalho de Cindy Sherman, figura 67, uma artista-fotógrafa que produz auto-retratos encarnando vários personagens na forma de múltiplos disfarces e de certa forma referencial às múltiplas identidades do sujeito pós-moderno.

Figura 66 - American way, FSA Photographers, Rothstein.

Para Jameson[14], uma outra definição para a nova ordem social também poderia ser "lógica cultural do capitalismo tardio", visto que ainda não seja possível pensar em outro modelo tal como temos ouvido a respeito. Nomes como sociedade pós-capitalista ou pós-industrial não se encaixam como definição, já que a lógica capitalista tradicional, com sua divisão do trabalho, busca do lucro máximo e acumulação de capital, típicos do sistema industrial não foi alterada. O que se pode observar é uma modificação nas formas das mercadorias, isto é, o que desde a Revolução Industrial era basicamente constituído por produtos manufaturados hoje divide as ofertas com cultura e serviços, tais como música, cinema, imagens, etc., formando o que se convencionou chamar de Indústria Cultural. Mesmo as empresas de serviços, que vendem mão-de-obra, uma forma bastante contemporânea de oferta, tratam o trabalho e os trabalhadores também como

[13] HARVEY, *op. cit.*, pg. 20.
[14] JAMESON, Frederic. Pós-Modernismo. A lógica Cultural do Capitalismo Tardio. São Paulo: Ática, 2006.

produtos. Para utilizar um vocabulário comum nos dias de hoje, qualquer coisa, pode ser transformada em mercadoria, inclusive a fé.

Figura 67 - Cindy Sherman Untitled Film Stills,pesquisado em: blog.camera80.ro

Sem perder o foco e sem fugir de nosso tema que é a fotografia, pretendemos mostrar que é nesta lógica pós-moderna ou do alto capitalismo que se dá uma grande guinada técnica no campo da fotografia rumo à sua digitalização. Sua consequência foi uma profunda alteração do mercado de trabalho dos profissionais, bem como uma transformação radical no campo industrial, na forma da emergência de novas empresas que não pertenciam ao campo e da derrocada de gigantes que lideravam este mesmo campo. No momento que estamos escrevendo este trabalho, recebemos a notícia do pedido de concordata da *Eastman Company*, a Kodak, a mais icônica das indústrias fotográficas, como resultado de uma dificuldade em se adaptar a uma nova ordem econômica, embora não totalmente por culpa da digitalização como a imprensa nos tem feito pensar.[15]

Antes de avançarmos, antes de que seja possível discorrer sobre a fotografia e pós-modernismo, algumas considerações são importantes. Acreditamos que deste

[15] A empresa continua operando normalmente e se beneficia de um artefato legal para inclusive acelerar processos de cobrança de devedores. A empresa parece não ter se adaptado a mudanças rápidas que a economia atual exige. Fonte: Revista Fhox, edição 150, Fevereiro de 2012.

modo analisaremos o aparecimento de uma forma cultural que poderíamos qualificar de pós-moderna, o papel do observador que vem a ser o sujeito social para quem a fotografia e todas as outras formas de representação se destinam, e o comportamento do campo frente aos desafios que se apresentam diante de uma iminente revolução.

Parece haver concordância entre Harvey e Jameson a respeito da experiência tempo e espaço na configuração da modernidade e pós-modernidade. No primeiro caso observamos que o tempo parecia acelerar baseado na velocidade dos trens e na circulação de informações através dos jornais e do sistema telegráfico; quanto ao espaço, as cidades e campos se transformavam em territórios organizados e delimitados de onde os governos podiam cobrar impostos. As guerras pela expansão territorial, principalmente pelas potencias européias também se caracterizaram pela alteração da espacialidade. Na pós-modernidade estas características se tornam ainda mais marcantes como veremos a seguir.

O desenvolvimento dos mercados globais teve como objetivo uma redução de barreiras espaciais, conforme Harvey[16] nos explica, que entre outros fatores adicionou às ferramentas de influência sobre a relação espaço-tempo (trens e telégrafo) toda sorte de tecnologia como rádio, telefone e *internet*. Seu ápice dá-se com as redes mundiais de computadores, que de certa forma aboliram todas as fronteiras espaço-temporais, permitindo que mercadorias pudessem ser compradas em qualquer lugar do planeta e entregues em qualquer endereço, como se fosse ato tão simples como ir à mercearia da esquina. A própria fabricação dos objetos por sua vez não obedece fronteiras: projeta-se em um país, fabrica-se em outros tantos e a montagem final se dá não sabemos aonde. Tudo isto pago com um dinheiro virtual que absolutamente não possui pátria nem substância, visto que flui pelas redes de comunicação.

Estes fenômenos, que o autor chama de aniquilação do espaço através do tempo, se aliam a todas as formas de controle da produção, inclusive naturalizando homens e mulheres, através da propaganda subliminar e outras nem tanto, forçando-os a assumir papéis nesta complexa rede de produção, mutante e pouco

[16] HARVEY, *op. cit.*, pg. 212.

compreendida. Já dizia o provérbio popular: "o trabalho enobrece o homem" como forma de preparar os jovens para o trabalho, embora atualmente a noção de nobreza do trabalho venha se modificando, visto que a indústria cultural promete que uma aparição mágica na rede mundial pode elevar qualquer pessoa à categoria de *superstar* de acordo com a ideia de quinze minutos de fama de Warhol.

As novas formas de industrialização exigem mudanças muito rápidas dos modos de produção e portanto necessitam de mão-de-obra específica, obrigando a mão visível do governo a auxiliar a "mão invisível do mercado", sob pena de gerar um excedente de inabilitados ao mercado de trabalho, como temos assistido. O auxílio público se dá através da educação para o trabalho em detrimento da educação para a vida, a qual acreditamos ser a função do estado. Para a indústria, manter um contingente de desempregados sempre funciona como uma reserva de mercado de mão-de-obra e controle de nível salarial.

É preciso conhecer o consumidor e saber como influenciá-lo, visto que é preciso criar mecanismos de escoamento para uma produção que ainda não possui uma demanda prévia, portanto deverá ser criada uma necessidade por estes novos produtos. Neste campo a fotografia atuando junto ao campo da publicidade tem se mostrado uma ferramenta propícia na produção de desejos de consumo, criando realidades a partir encenações e reproduzindo padrões, colaborando para a produção de *mais-valia*.

Imagens, hoje mercadorias, fazem parte de uma produção de signos onde a imagem pessoal e a imagem corporativa são cultivadas como se fossem uma fórmula para o sucesso. Um certo "xamanismo" se apresenta na forma de produtores de imagem à disposição dos que acreditam precisar de uma imagem ideal, sejam empresas, profissionais ou produtos industriais. "[...] símbolos de riqueza, de posição, assim como de classe, sempre tiveram importância na sociedade burguesa, mas é provável que nunca quanto hoje"[17], como bem observou Harvey.

[17] HARVEY, *op. cit.*, pg. 261.

4.2. O sujeito

A humanidade foi ao longo do tempo se separando da natureza. Aqui pensamos com Fischer[18]; quando mostramos que no tempo das cavernas, ao produzir as primeiras imagens, o mundo real se confundia com o mundo das imagens, localizamos o homem pré-histórico como bastante integrado com o espaço e com a ideia de tempo no qual sobrevivia. Certamente, muito pouco se parecia com a noção atual que possuímos dessas categorias. O tempo de homens e mulheres primitivos se baseava em dia e noite, verão e inverno; isto é, um tempo que pertencia ao espaço, tempo de caçar e tempo de hibernar, o tempo era ligado ao espaço onde a vida acontecia. A noção do tempo cronometrado e cíclico como passamos a conhecer, é um tempo abstrato e inventado pelas forças econômicas para poder medir o trabalho e calcular custos das mercadorias.

À medida que homens e mulheres passaram a interferir na natureza através do trabalho e da utilização das ferramentas, um novo tipo de realidade é criada, que é "ao mesmo tempo sensorial e supra sensorial". Embora o ser humano fizesse parte desta natureza, ele passou a atuar como um criador do que Fischer define como uma "contra-natureza" ou "supra-natureza", entendida como a mentalidade, o mundo do pensamento, onde definições arbitradas como signos são tomadas como o próprio real. Neste momento originam-se praticamente todas as formas de representação como hoje as entendemos.

O pensar é resultado das transformações possíveis pelo trabalho. Quanto mais o homem progrediu em sua marcha histórica, que poderia ter sido outra, extinguindo a própria espécie (risco que corremos hoje) mais se afastou da natureza e mais se aprofundou no mundo do signo equivalente. Para Jameson[19], o pós-modernismo é o resultado do afastamento completo da natureza, um momento em que a cultura se tornou inteiramente a supranatureza a mesma que se referia Fischer.

Acelerada pelo alto capitalismo, a cultura tornou-se ela mesma um produto, onde o próprio mercado assume o papel de substituto da cultura moderna e onde

---

[18] JAMESON, *op.cit.* pg. 42.
[19] *Idem.*, pg.13.

consumir se torna a lógica da vida. Uma noção de poder mágico dos objetos no sentido atribuído por Marx se espalhou para todos os lados que se possa olhar, tudo pode virar mercadoria, inclusive as pessoas.

No pós-modernismo ocorre uma busca pela experiência do real como oposição à realidade social diária. "O Real em sua violência extrema como o preço a ser pago pela retirada das camadas enganadoras da realidade"[20], o simbólico, como poderíamos definir. Ainda pensando na paixão pelo real, Zizek lembra que após as revoltas estudantis dos anos de 1970 que não obtiveram apoio das massas, grupos terroristas se formaram com o objetivo de, através da violência, acordar uma população que se encontrava imersa em um torpor consumista. Para o filósofo, estes atos se caracterizam por serem o "paradoxo da paixão pelo real", ao invés dos projetos utópicos da modernidade; a busca da coisa em si.

Na pós-modernidade, o imaginário social (a noção de supranatureza de Fischer), o *locus* de todas as possíveis formas de pensar e ver as coisas do mundo, tem sido dominado pelo campo da publicidade. Embora tenha uma estrutura complexa e herdada das vanguardas artísticas modernas, como descrito por Domènech[21], imprime no sujeito uma espécie de simplificação do mundo real, utiliza suas técnicas de atuação para oferecer a possibilidade de felicidade imediata e apartada da necessidade de um pensamento crítico ou qualquer outro tipo de esforço intelectual de tal forma que alienam estes sujeitos. Uma espécie de infantilização dos sujeitos sociais. Podemos também entender a construção do sujeito social tal como Bourdieu teorizou: resultado de uma história coletiva, da constituição de um padrão arbitrário que norteia as ações humanas, aqui pensando no conceito de *habitus*. A propaganda procura, por intermédio de sua sistematicidade, "inculcar" valores e modificar comportamentos.

"O sujeito contemporâneo está em luta constante com o tempo complexo da memória e da esperança (passado e futuro) que o afastam dessa satisfação

[20] ZIZEK Slavoj. **Bem vindo ao deserto do real!**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003, pg. 19.
[21] DOMÈNECH, o*p. cit.*, p.173.

imediata que o sistema promete e cuja percepção esgota todas as energias anímicas"[22]

Para o mesmo autor, na contemporaneidade, as confusas relações de pensamento que se apresentam colocam no mesmo nível, para um público médio, um tênis de "marca" e uma obra clássica. Disto decorre que "devemos" não pensar no mérito da comparação, que não é o escopo de trabalho, mas sim, procurar entender como uma sociedade que produz um fato desta natureza se encontra organizada e sob influência tão direta dos caprichos do capital, por intermédio da publicidade e dos meios de comunicação em geral.

Está claro que falamos de outro tipo de sujeito social, pensando com Hall[23], enquanto a noção do sujeito "iluminista" repousava sobre a noção de nascer com uma razão e consciência que seriam imutáveis ao longo da vida. O sentimento de modernidade e todas as implicações causadas pelas incertezas que a acompanharam fizeram nascer o sujeito "sociológico", cuja essência era a de homens e mulheres cuja identidade resultava da convivência social onde a cultura era compartilhada na forma de valores, significados e ações, de tal modo que a realidade ou o real era compartilhado por todos os agentes. Homens e mulheres ainda guardavam um "eu interior", mas entendiam sua ligação com o "mundo cultural exterior", onde Hall coloca a identidade como sendo a costura ou ligação entre o mundo individual e o público. Nesta concepção o sujeito ainda se encontra ligado ao mundo e às estruturas sociais. Como já mostramos, é este sujeito, observador por excelência, aqui pensando em Crary, que acompanha o aparecimento da fotografia e das primeiras formas ilusionistas da imagem, como a estereografia e posteriormente o cinema.

O sujeito pós-moderno, por outro lado é fragmentado e levado a possuir diversas identidades que são geradas por uma super compartimentalização do conhecimento. Podemos observar tal fato no campo do ensino, a exemplo da especialização e superespecialização das ciências, que conduzem à impossibilidade de um olhar panorâmico sobre o mundo, mas sempre em um

[22] *Ibid.*, pg.173.
[23] HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006, pg.10 e seguintes.

pedaço de cada vez. Nos interessa saber se uma nova forma de observador também emerge na contemporaneidade e se isto ocorre para onde se dirige o visível.

Atualmente, somos levados a agir de forma distinta sempre que confrontados com diferentes estímulos. Aqui novamente podemos identificar uma aproximação de Hall às ideias de Bourdieu[24], para quem o sujeito não é fruto de um destino, mas resultado do *habitus,* ou seja, a *identidade* de Hall. As pessoas reagirão sempre de acordo com as experiências anteriores que deram origem ao seu próprio *habitus* e poderão ainda reagir de forma inesperada, visto que "é na relação com determinada situação que o *habitus* produz algo". Assim, um sujeito múltiplo pode ser levado a uma espécie de esquizofrenia[25] (a doença do espírito dividido), pela perda de referências em que possa confiar.

Uma identidade única não é possível em um mundo fragmentado e bombardeado por toda sorte de informações postas à disposição. Possuir hoje um aparelho de televisão com acesso a mais de 300 canais é simples e relativamente barato, mas lembrando Saramago[26], qual o sentido de tanta informação? É possível teorizar sobre este conteúdo, no sentido de pensarmos sobre nosso papel no mundo? A resposta só pode ser negativa, visto que tanta informação apenas leva a mais alienação produzida por um fluxo luminoso que estimula a estar conectado todo o tempo tendo como pano de fundo um sistema que nos diz para consumir mais e mais. O resultado deste tipo de pensamento se apresenta na forma de pastiche ou de uma citação sem espírito critico. A referência pela referência.

Para Oliviero Toscani[27], fotógrafo e diretor das campanhas da Benetton nos anos de 1980 e 90, em um mundo dominado pela publicidade, no que acrescentaríamos que mesmo os programas de conteúdo também servem para vender coisas através das técnicas de *marketing* ou de *merchandising* mais ou menos veladas, um jovem pertencente às camadas médias ou baixa da população, que se relacione com a televisão por longos períodos, como observamos hoje, ainda mais pela introdução

[24] BOURDIEU, P. E CHARTIER, R, o*p. cit.* ,pg. 62.
[25] Termo empregado de forma genérica para transtornos mentais de vários tipos.
[26] Janela da Alma, documentário. *Op. cit.*
[27] TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996, pg. 33 e entrevista ao Programa Roda Viva. TV Cultura.

da *internet*, a TV "interativa", é levado a um constante estado de frustração, visto que não pode nem possuir todos os produtos que lhe são ofertados e muito menos se identificar com os padrões de lar e família que lhe são mostrados. Deste modo, o resultado para Toscani, é um aumento da delinquência como forma de protesto e para a obtenção dos símbolos de distinção anunciados nas telas, através do roubo. Perfeito exemplo do papel da publicidade na formação do *habitus* das novas gerações que passam mais tempo diante das telas do que junto de professores, amigos e familiares.

Se a grande característica da contemporaneidade é uma fragmentação do pensamento, a consequência para a sociedade são as mudanças constantes onde práticas sociais são continuamente confrontadas com o fluxo de informações recebidas e que podem se originar em qualquer lugar do planeta. O que Giddens[28] chama de "desalojamento do sistema social" significa contextos sociais fora da esfera local, isto é, referências e informações perdidas no tempo e no espaço.

Nos parece de certa forma comum nos dias de hoje encontrarmos analistas prontos para emitir opinião sobre qualquer que seja o assunto e pronto para aderir a qualquer tipo de pequenas causas, principalmente se esta causa estiver bem longe e seus resquícios não sujem nossas calçadas. Pela quantidade de abaixo-assinados que recebemos pela rede computacional, podemos nos sentir úteis ao assinar pela liberdade do povo da Birmânia e pela preservação do esquilo azul da Tanzânia (exemplos hipotéticos); deixando a impressão que a solução dos problemas reais e locais estão deslocados para uma espécie de limbo da memória. Não seria este o caso em que a busca pelo real seja na verdade a busca pela promessa da felicidade que o real promete? Aquela que nunca pode ser atingida. Não é exatamente isto que a publicidade oferece? O sujeito contemporâneo não está atrás de respostas objetivas, mas sim de uma droga que o auxilie um processo de auto-alienação.

Se pudermos citar o caso das drogas como antídotos para a frustração e como uma espécie de chave para atingir outros níveis de percepção ao longo da história social, não nos parece estranho que a droga da moda na contemporaneidade seja o

[28] GIDDENS, *apud* HALL, pg. 5.

crack, o desligamento total da relação com o mundo que tem como fim a morte, o nada.

Pensando em um mundo que parece funcionar mais nas redes computacionais do que no mundo real, como os recentemente abandonados jogos conhecidos com "*second life*", o grito da jovem sírio-espanhola Leila Nachawati "as lutas se fazem nas ruas, ela é feita com sangue, não com a *web*. A realidade não é um *videogame"*[29], parece definir bem a dimensão do apartamento em que se encontra nossa sociedade contemporânea.

Pensando neste sujeito social pós-moderno, cuja identidade se encontra multifacetada e deslocada, onde cada indivíduo dispõem de um variado conjunto de códigos que aplica em cada ocasião, Harvey[30], pensando com Foucault, afirma que "os reinos do direito, da academia, da ciência e do governo burocrático, do controle militar e político circunscrevem o que pode ser dito e como pode ser dito, de maneiras importantes". Uma espécie do "Grande Irmão" de George Orwell, cujo enredo era uma previsão do estrago que a visão única, voltada apenas para um critério e, portanto totalitária, poderia produzir no futuro. Como de fatos estamos assistindo.

O pós-modernismo tende a transformar em "textos" todas as manifestações da cultura, como a arte, arquitetura, cinema e fotografia. Neste período, o estruturalismo e a semiótica avançam como formas hegemônicas de explicar o sentido das obras. Não importa o que o produtor quis dizer, mas sim o que pode ser "lido", a estrutura sintática da frase, este pode ser considerado o lema semioticista. Interessante pensar que poucos trabalhos estatísticos existam, se é que existem, nos moldes da Sociologia, como Bourdieu costumava fazer, que possam atestar se as leituras semióticas realmente podem coincidir com o que o público médio percebe da obra. As leituras dos semioticistas soam normalmente elitistas e destinadas apenas àqueles que conhecem a chave do código, não levando em conta o contexto sócio-cultural em que a obra foi produzida. No campo da arte um curador se torna mais importante que um artista, na medida em que é este que possui um capital simbólico obtido no interior do campo e que

[29] notícia em http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-internet-ajuda-mas-nao-faz-revolucoes/
[30] FOUCAULT, *apud*, HARVEY, *op.cit.*, pg. 51.

deposita no artista como estivesse investindo em ações da bolsa de valores. Deste modo um trabalho de arte é bom porque é chancelado pelo crítico ou *marchand* que representa a autoridade no campo e não porque pode desencadear no receptor uma reflexão capaz de fazê-lo pensar sobre sua própria realidade. As obras perdem a materialidade e flutuam no éter, diante do abismo.

4.3. O observador ou Arte e pós-modernidade

Discorrendo sobre o que denominaram de "cultura-mundo", Lipovetsky e Serroy[31] descreveram o perfil do artista pós-moderno. Acreditamos o que os autores denominam cultura-mundo possuir basicamente a mesma significação que a noção de pós-modernidade de Harvey e do capitalismo tardio de Jameson.

A cultura-mundo ou pós-modernidade enterra para sempre a noção do artista marginal em cuja produção repousava uma crítica aos valores burgueses que viam a arte como uma produção artística desinteressada voltada para o deleite do espírito. O novo artista tem como objetivo ganhar dinheiro e tornar-se celebridade. O sucesso é para hoje e não uma promessa para o futuro e a noção de valor póstumo ficou para trás. Um artista que eventualmente possa afirmar que é ou pertence à cultura pós-moderna busca junto com a obra, caso esta ainda possa se chamar assim, toda uma produção coadjuvante, como estilo, uma marca e uma forma única de ser, ou ao menos de parecer ser. Este personagem entende a noção de campo e sabe como se comportar no seu interior ou diante de seus pares para ser legitimado e então circular no maior número de meios possível. Isto significa aparecer em programas antes considerados "de mau gosto" ou populares, pois o artista pós-moderno sabe que, há muito, a fronteira de alta cultura e cultura popular se dissolveu, visto que o que interessa é vender globalmente, pertencer à cultura de massa, ser produtor da indústria cultural.

Andy Warhol não sabia desenhar, e seus primeiros trabalhos foram desenvolvidos para revistas de moda. Uma de suas técnicas de trabalho consistia em projetar imagens prontas sobre folhas brancas e desenhar sobra a projeção[32]; no campo da fotografia utilizou-se de Polaroids, câmeras instantâneas produzidas para o

---

[31] LIPOVETSKY,G & SERROY, J. **A cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientada**, São Paulo: Cia das Letras, 2011, pg. 87.

[32] Hockeney, *op. cit.* , pg. 25.

mercado amador, figura 68. Seu trabalho, "pop" por natureza, representa bem a mudança que se operava no campo artístico na passagem dos anos 1960 para 1970, na medida em que unia produção erudita e cultural em um mesmo espaço figurativo, desafiando as instâncias de consagração e agradando as de produção e recepção, estendendo os limites do *habitus*. "Sou um artista comercial"[33], propagava Warhol fundindo arte, design e publicidade. Se escolhemos este artista como exemplo é porque mais do que seus contemporâneos, como Lichtenstein, Warhol soube usar a mídia a favor da divulgação de seu trabalho. Um pós-moderno completo.

Figura 68 - Polaroid de Andy Warhol. Mao, 1972. Em: morreuhoje.com.br. Visitado em 04/04/2012

Enquanto a arte anterior, a moderna, pertencente à cultura modernista, ambiguamente procurava apartar-se do mercado e da crítica burguesas, tal como já comentamos, pois o enfrentamento ao mercado era uma verdade relativa, visto que artista também tinha contas a pagar, a pós-modernidade propõem fazer parte deste grande mercado que se apresenta. A antiga noção do antimundo da arte transforma-se agora em mais um produto a seguir a lógica capitalista de possuir um poder mágico de se valorizar ao longo do tempo como se fora uma *commodity* cujo valor poderia oscilar com o humor do mercado, sempre se esperando que fosse maior do que no mês anterior. Quando da morte recente do cantor Michael Jackson em 2009, ele mesmo um personagem de Warhol[34], assistimos a um aumento na sua "cotação" devido a repentina comercialização de seus discos.

[33] Lipovetsky & Serroy, *op. cit.*, pg. 87. nd
[34] Catálogo de exposição. Rio de Janeiro 1999.

Jornais comentaram que para os produtores e agentes o cantor valia mais morto do que vivo[35], a vida ou a morte neste caso, como mercadoria.

A noção de campo de Bourdieu se encontra mais válida do que nunca na era pós-moderna, visto as instâncias de consagração e legitimação, antes pequenas e setorizadas, nos dias de hoje são formadas por empresas que atuam no mundo inteiro e através do domínio dos meios de circulação e capazes de "vender", legitimar ou fornecer valor simbólico, um "artista" onde quer que esteja. No campo das artes visuais, produção de catálogos, cartazes e livros ricamente elaborados para serem vendidos, ou naquelas coisas que podemos comprar em lojinhas de museus, "se você não pode adquirir a obra, pode ao menos comprar uma lembrança".

Grandes museus alugam[36] suas coleções para cidades que queiram explorá-las, abrindo novas frentes de negócios onde os dois lados podem faturar inclusive com a criação de circuitos turísticos para apreciação de grandes exposições, que por sua vez promovem cidades sem tradição artística. Museus também passam a ser franqueados a qualquer cidade que se disponha a investir, como vimos a pouco na cidade espanhola de Bilbao onde se instalou uma filial do Guggenhaim[37] e em Abu Dhai uma franquia do Louvre de Paris. A arte tornou-se um negócio de proporções planetárias como observam Lipovetsky e Serroy[38].

"Este é o novo regime da arte: enquanto atrai um vasto público, dá vida a muitas atividades comerciais ligadas a elas, ocupa as páginas das revistas, consagra estrelas, torna-se ela própria empresa e objeto de especulação. Levada pelo mercado, torna-se arte-mundo, arte no mundo"

Assim tudo é arte e, como alguém já falou, se tudo é arte então nada é arte. Poderíamos apresentar um sem números de exemplos de arte contemporânea que no máximo poderiam ser consideradas como anti-arte, desde que Duchamp elevou um urinol à categoria de arte, o que começou como uma provocação para seus contemporâneos acabou virando uma brincadeira séria inclusive para o próprio

[35]http://revista.cifras.com.br/artigo/michael-jackson-valia-muito-mais-morto-do-que-vivo-diz-latoya_1556
[36] LIPOVETSKY,*op.cit.*, pg. 89.
[37] *Ibidem.*, pg. 91.
[38] LIPOVETSKY *op. cit.*

artista que passou a assinar outros vasos e vendê-los para museus. O anti-artista vira artista.[39]

Uma anti-arte como a que assistimos no presente produz "somente uma infantilização dos consumidores e empobrecimento da vida social e intelectual"[40], uma vez que esta não discute mais o papel das práticas sociais na elaboração de propostas artísticas. O artista pós-moderno se confunde com sua obra, que transformada em um signo se torna alienada da sua materialidade. Para Cipiniuk[41] os estruturalistas levaram para a arte o que valia para o sistema linguístico, algo que funciona sozinho e possui mecanismos de autocontrole. Porém este fenômeno não se aplica ao campo da arte, visto que a obra de arte é produto de uma prática social e como tal é produzida no interior de uma estrutura social complexa que possui regras e determina o tipo de obra e inclusive se pode ser considerada uma obra de arte. Os trabalhos que são consagrados são sempre produto vitorioso de uma intensa disputa no interior do campo, a organização dos grupos sociais para uma valorização simbólica. A obra quando pensada ou reduzida à condição de signo, elemento ou termo de uma linguagem, aparece então como uma imposição simbólica que se dá de forma velada e percebida pelo público leigo como um objeto solto no ar que pode assumir qualquer significado, o sentido "desejado" pelo público receptor, uma vez que obras-signo se encontram deslocadas de sua materialidade, das obras-objetos, que vem a ser a relação com as práticas sociais. Em uma época de identidades cambiantes ou ambíguas, como já apontamos, pergunta-se como uma obra pode adquirir sentido se a subjetividade dos sujeitos sociais não é única ou singular, mas dependente das convenções coletivas? Somente se estes sujeitos forem capazes de identificar as práticas que impõem as convenções. Por outro lado os críticos, que agem como divulgadores e legitimadores das obras pertencentes à seu patrimônio simbólico, têm como alternativa produzir *cambalaches*[42] discursivos para vender seu peixe. Como sabemos, o *cambalache* é como se chamam os bazares de quinquilharias em Buenos Aires. Nesses locais pode-se encontrar de tudo e os objetos ficam em exibição misturados uns aos outros, cabe ao comprador fazer a sua "escolha".

[39] Affonso Romano de Sant'Anna, *apud* Jardel Dias Cavalcanti. Isto é arte? Digestivo Cultura, Revista eletrônica, disponível em http://www.digestivocultural.com/ em 20/02/2012.
[40] LIPOVETSKY *op. cit.*, pg. 25
[41] CIPINIUK, A. O novo no design: transgressão ou impertinência? Artigo em apostila. pg. 5 e 6.
[42] No sentido do tango Cambalache de 1935, citado por Cipiniuk, *op.cit.*, pg. 7.

4.4. A revolução digital

Temos ouvido falar nas duas últimas décadas sobre uma revolução que tomou de assalto o campo da fotografia produzindo incertezas sobre o futuro da profissão. Uma perda de receita que atingiu profissionais estabelecidos a longo tempo neste campo tem sido atribuída à digitalização do processo. Como consequência, principalmente da chegada de uma grande quantidade de fotógrafos ao mercado e da possibilidade de que qualquer pessoa munida de uma câmera de qualidade mínima, coisa que hoje um grande número de pessoas tem acesso, possa produzir trabalhos ou até mesmo se tornar um "artista", incentivado pelas facilidades técnicas, possibilidades de manipulação, baixo preço dos equipamentos e à força de uma crítica simpática à continuidade do "mercado" de produtos fotográficos, pois nos parece claro que as grandes indústrias de produção de óticos-eletrônicos se associaram para cooptar ideologicamente os críticos à sua causa, além evidentemente, de investirem pesadamente em propaganda. Vale aqui lembrar da mãe de Miss, oriunda da América *red neck* que chega em Nova York à procura da filha e traz consigo uma coleção de fotos de cidades do interior e de eventos de beleza infantis, obtidas com sua Kodak Brownie, e após um relacionamento com dois professores de arte pós-modernos, é elevada à categoria de artista. Falamos do filme de Woody Allen, "Tudo pode dar certo".[43]

Concordamos com estes panoramas, mas não acreditamos que possa ser entendido como uma mera relação de causa e efeito com a digitalização, visto que como mostramos ao logo do trabalho, uma tecnologia sozinha não é capaz de produzir estragos no seio do campo. Para que uma novidade se desenvolva, é necessário que de certa forma haja uma predisposição por parte dos agentes sociais para aceitar ou até aclamar a mudança. Por um lado um público ávido por "novidades", "novos" objetos de desejo e, por outro, uma indústria que está à procura de "novos" produtos capazes de manter em alta a oferta de bens disponíveis, juntos são capazes de operar uma mudança de paradigma de tal envergadura. Mas sem desejarmos ser impertinentes: novos em quê?

---

[43] Whatever Works, 2009. Direção de Woody Allen. Sony Pictures Classic.

Ainda não encontramos na literatura sobre o campo da fotografia algum trabalho aprofundado no estudo da fotografia digital e seus desdobramentos. Os livros que têm sido editados sobre o assunto, são na sua maioria uma repetição dos velhos compêndios de "como fazer boas fotos" acrescidos de um capítulo sobre o que é a fotografia digital sob o ponto de vista técnico. Pensamos aqui, para exemplo em Freeman[44] e seu *Guia Completa de Fotografia Digital*, apenas um entre os muitos livros que apareceram com o início da era da fotografia digital. O que nos faz refletir se as coisas mudaram tanto assim, a ponto de poderem serem tomadas como revolucionárias, como uma Revolução Digital.

Pretendíamos, desta maneira, formular algumas questões e rever determinadas afirmações a respeito da fotografia digital que pudessem nos ser úteis na compreensão das recentes mudanças. Nisso que é considerado ou denominado de modo equivocado de "forma moderna" de representação, se seria lúcido falar sobre uma "forma pós-moderna" de representação e se esta forma existe, seria de fato a fotografia digital.

Até onde pudemos avançar verificamos que o problema é crítico, deve ser examinado no modo como nomeamos o fenômeno que estamos observando. Como se trata de um viés crítico, examinamos os pressupostos científicos empregados para esse exame e por pressupostos científicos pode-se entender os diferentes enunciados técnicos que foram elaborados para exame do problema. Portanto estamos inclinados a admitir que não se trata de "forma moderna" ou "pós-moderna", pois essa é uma maneira ou técnica formalista de análise. Consideramos que é epidérmica ou superficial quando se trata do exame do problema que estamos investigando: a desfuncionalização do campo da fotografia, a transformação "revolucionária" da categoria profissional do fotógrafo e especialmente do modo como entendemos as imagens.

Fazendo uma breve comparação com o campo do cinema, podemos observar que o campo da fotografia esboçou uma fraca resistência à entrada do *pixel*[45] no mundo da fotografia. Passagem semelhante já havia ocorrido quando do aparecimento dos sistemas de VTR (*vídeo tape recorder*) que permitiram o

[44] FREEMAN, *op. cit.*
[45] Abreviação de picture element, a unidade mínima da constituição da imagem digital.

armazenamento das imagens televisivas digitalizadas em fitas magnéticas no ano de 1951. O sistema inicialmente desenvolvido para o campo profissional televisivo, logo chegou ao grande público e aposentou os antigos sistemas de filmes "super 8" utilizados pelos amadores para os registros de imagens em movimento entre os anos de 1972 e 1977[46], tendo se popularizado no Brasil a partir do início dos anos 1980.

No campo do cinema, por uma série de questões, como a alta qualidade da imagem analógica e toda uma indústria de películas e equipamentos analógicos associadas com a força da tradição e romantismo desta forma de registrar imagens, a substituição de imagens eletrônicas por analógicas não ocorreu de forma rápida, embora o imediatismo das notícias tenha falado do fim do cinema tradicional em detrimento das vídeo-produções. Hoje, cerca de 60 anos após o aparecimento do vídeo, começamos a ouvir falar em cinema digital, porém muito mais por motivos gerados pela necessidade de produzir "novidades" ou produzir produtos culturais diferenciados para aumentar a mais valia da indústria cinematográfica, tal como assistimos ao "*boom*" do filme Avatar[47], fundindo realidade com ficção através da manipulação das imagens em computadores. Muitos dos jovens diretores e pretendentes a esse tipo de trabalho, ainda hoje associam os termos, filmar, com as películas e gravar, com os sistemas eletrônicos, marcando a diferença entre os dois campos, e é claro sonham em realizar seu primeiro filme com películas.

Tomamos o ano de 2000 como a data da digitalização do processo fotográfico, embora ainda não exista concordância para esta data, visto que podemos pensar no número de câmeras vendidas ou no número de profissionais que mudaram de sistema, ou ainda na data de lançamento das primeiras digitais comerciais como a Apple QuickTake 100, figura 69 e Kodak DCS 420, figura 70 em 1994.[48] Escolhemos esta data baseados no fato de que o número de câmeras digitais vendidas[49] praticamente se igualou ao número de aparelhos analógicos no mercado estadunidense, como se pode ver no gráfico da figura 71, além do

---

[46] http://www.tvhistory.tv/VCR%20History.htm.
[47] Avatar, direção de James Cameron, 2009,Twentieth Century Fox Film Corporation.
[48] Ressaltamos que existem discrepâncias entre as datas a depender da fonte.
[49] http://www.bccresearch.com/report/IFT030A.html

produto já se encontrar disponível em lojas de departamento nas principais cidades do mundo.

Figura 69 - Apple QuickTake 100 *camera*.

Por ser a digitalização um fato ainda recente, não nos encontramos ainda com distanciamento necessário para estabelecer parâmetros exatos como datas, mas como agentes do campo pudemos observar que a resistência ao avanço da tecnologia digital foi muito fraca se comparada com o que ocorreu no cinema, ao qual nos referimos, portanto julgamos que é importante tentar entender o fenômeno e suas consequências no interior do campo.

Figura 70 - Kodak DSC 420.

A história da tecnologia digital tem sua origem ainda no ano de 1956 juntamente com os estudos sobre a gravação dos sinais de vídeo, até então só possíveis em tempo real. Em comum, a utilização de CCD (Charged Coupled Device[50]), um dispositivo eletrônico capaz de armazenar intensidade e cor da informação da imagem. Durante os anos de 1960, cientistas da NASA desenvolveram o sistema para transmitir imagens de suas naves para a terra com ajuda de processamento através de computadores, para a conversão dos sinais digitais em imagens. Esta tecnologia teve ainda uso militar com os satélites espiões desenvolvidos durante a Guerra Fria.
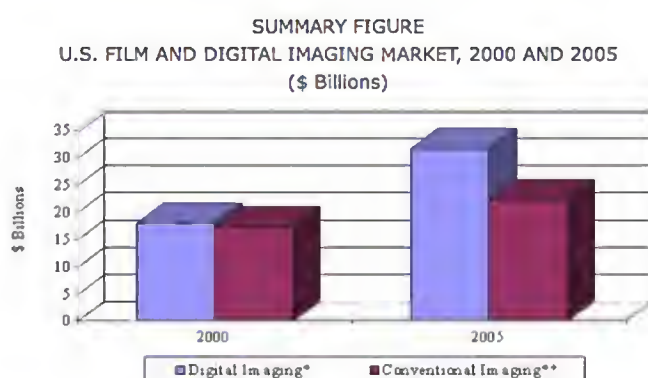
Figura 71 - Gráfico vendas de câmeras, 2000 e 2005.

No ano de 1972 a empresa *Texas Instruments* patenteou uma câmera sem filme e em 1975 a Kodak registrou a patente de uma câmera digital baseada na tecnologia CCD, conforme figura 73 e anunciada com pouco alarde, visto que para os executivos da empresa, seu maior patrimônio era a indústria de filmes e, portanto, as câmeras analógicas. Em 1981 a Sony apresenta ao mundo uma câmera sem filmes, baseada na tecnologia de vídeo, conhecidas como *still vídeo cameras,* visto que a gravação da imagem era magnética e não digital, e assim finca sua bandeira no que seria o campo de batalha pela disputa do mercado fotográfico do fim do século XX.[51] Ver figura 72.

[50] Dispositivo de carga acoplada, um tipo de foto diodo.
[51] Photo, 169, outubro de 1981.

Figura 72 - Primeira Kodak Digital.

Paralelamente é preciso pensar no desenvolvimento dos computadores, visto que mesmo com captadores muito pequenos, a primeira Kodak[52] produzia uma imagem de apenas 0.01 mP (mega pixels). Entretanto, o processamento ainda era muito pesado, neste caso, levando cerca de 23 segundos somente para gravar a imagem utilizando-se de computadores corporativos e portanto muito caros.

Em 1984 a Empresa Apple lança no mercado um computador pessoal denominado Macintosh, que introduz uma representação visual das linhas de código, conhecidas como DOS (disk operating system) produzindo assim a primeira interface "amigável" para usuários não técnicos, conforme figura 74.

[52] http://www.digicamhistory.com/1970s.html

Figura 73 - Mavica *Still Video*. http://www.google.com.br. Visitado em 04/04/2012

O lançamento pela Adobe, de um programa recém criado, em 1988, denominado Photoshop[53], figura 75, permitiu a manipulação e o tratamento de imagens digitalizadas com uma facilidade ainda não imaginada.

Figura 74 - Apple Macintosh. 1984. smashinglists.com. Visitado em 04/04/2012.

Temos até aqui uma reunião de quase todos fatos históricos e dos fatores tecnológicos que contribuíram para a emergência da fotografia digital, mas ainda é preciso falar das câmeras, elas próprias instrumentos primordiais na captação da imagem. Até 1977 as câmeras fotográficas tradicionais sofreram somente alterações mecânicas, principalmente na redução de tamanho, como consequência da melhoria óptica e na qualidade dos filmes.

[53] Programa que permite um sem número de alteração de imagens digitais, tanto do ponto de vista da melhoria técnica da imagem como de sua transformação, permitindo inclusive a fusão de várias imagens em uma só.
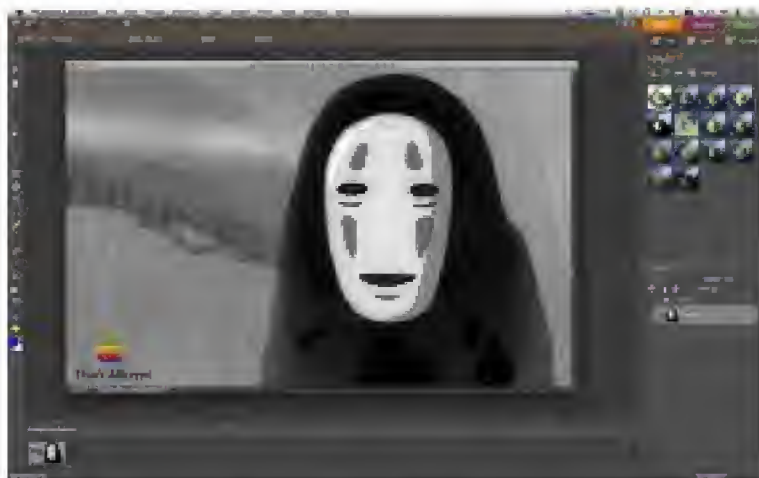
Figura 75 - Primeira plataforma Adobe PS. arstechnica.com. visitado em 04/04/2012.

Eletronicamente falando, os aparelhos desta época possuíam um medidor de intensidade luminosa, um fotômetro, capaz de indicar a melhor relação de abertura e velocidade adequada a uma determinada tomada. Estamos conscientes das simplificações aqui necessárias para atingir nosso objetivo de analisar a emergência da fotografa digital.

Cabia ao fotógrafo interpretar as indicações do fotômetro e regular seu aparelho para uma exposição correta. Sabemos, por outro lado que as câmeras simples destinadas ao público amador continuavam a levar a sério a máxima do "aperte o botão e nós fazemos o resto" preconizado pela Kodak em 1888, as fotos eram praticamente salvas pelo laboratório de processamento.

Nos interessavam mais neste momento as inovações introduzidas nos aparelhos, de tal modo a oferecer mais qualidade ao mercado amador e mais facilidade na operação de câmeras profissionais ou dos chamados amadores avançados. A técnica fotográfica sempre foi fácil de aprender, Nadar já dizia que bastavam algumas horas para aprender a técnica e qualquer um poderia fotografar. Mesmo assim, contudo, basta uma olhada nos nossos velhos álbuns de fotografias para percebermos o grande número de erros identificáveis, tais como fotos muito claras ou muito escuras, além das cabeças cortadas, que pertencem a outro departamento, o enquadramento ou da composição de imagens.

A partir das novas possibilidades técnicas do final dos anos de 1970, resultantes da especialização japonesa na miniaturização de circuitos – não por menos a indústria nipônica se encontrava em franco desenvolvimento, tendo há muito superado os alemães neste campo – os aparelhos mais sofisticados passam a contar com sistemas capazes de decidir qual a melhor combinação de diafragma e velocidade, permitindo que qualquer pessoa pudesse operar uma câmera profissional desde que soubesse como focalizar a imagem. A primeira câmera neste modelo foi uma produção da Minolta, denominada XD-7 em 1977. Quase dez anos depois, em 1985 esta mesma empresa anuncia o modelo 7000, figura 76, primeira *reflex* com autofoco, uma pequena revolução na história das câmeras que a partir de agora já nascem com a data de validade vencida, isto é, não se compra mais o último modelo, pois este deve sair sempre até o fim do próximo ano. Acelera-se neste momento a noção de obsolescência programada, não pela fadiga, mas pelos mesmos mecanismos que regem a moda, "o eterno retorno do novo", como ensinou Benjamin.[54]

Figura 76 - Minolta XD7000. Em: soundadviceblog.com. Visitado em 04/04/2012.

Em nossa opinião foi neste momento, em torno de 1985, que o campo da fotografia profissional foi aberto para qualquer um que se habilitasse a comprar uma câmera e a estudar as técnicas simples de composição ou enquadramento, disponíveis na banca de jornais mais próxima e tão caras ao padrão buscado burguês em sua ávida busca pelo Belo. Os anúncios de aparelhos fotográficos mudaram de alvo, ao invés de falarem das qualidades tecnológicas passaram a

[54] BENJAMIN, *op. cit.*

apontar para o exercício de “criatividade”, uma vez que a câmera podia agir praticamente sozinha no quesito técnico, controle de foco, de velocidade e de abertura. Ficou muito mais fácil se tornar um “profissional” da fotografia, bastava enquadrar e disparar o obturador.

Pesquisando revistas influentes de fotografia entre os anos de 1980 e 1990, tais como *Photo*, da França, *Popular Photogrphy*, Petersen’s Photographic, dos Estados Unidos da America e Revista Iris, do Brasil, é possível perceber as contradições no interior do campo que tentava em vão ocultar a avanço das câmeras digitais. No ano de 1989 encontramos um anúncio raro da *Canon Still Camera,* figura 77 em uma seção de lançamentos tecnológicos e no ano seguinte um anúncio publicitário desta mesma câmera, fora isto, apenas algumas matérias falando sobre os desafios digitais que se apresentavam e inovações em digitalização de fotografias analógicas.[55] No ano de 1997, embora cerca de 17 modelos já estivessem no mercado[56], encontramos somente um pequeno anúncio de um fabricante não “fotográfico”, Cassio e em junho de 1998[57] um anúncio de uma tradicional indústria fotográfica japonesa, a Nikon Coolpix 900

Figura 77 - Canon *Still Camera*. Em: mrmartinweb.com. Visitado em 04/04/2012.

[55] Durante o período citado vários dispositivos de digitalização através de *scanners* e de saída em filme das imagens já retocadas, *film recorders* foram lançados no mercado, levando a bancarrota muitos laboratórios de fotografias que tentaram partir na frente dos concorrentes e erraram na avaliação das tecnologias vencedoras. Propositadamente estamos omitindo esta parte da história para não alongar as discussões técnicas que agitaram a transição para o digital.

[56] Digital Camera Dataguide, Suplement to Photo Marketing Magazine. 1997.

[57] Popular Photography Magazine, June, 1998.

Nossa percepção dirige-se para o fato de que câmeras digitais não foram consideradas como parte do mundo fotográfico daquele período, ou não deveriam ser divulgadas comercialmente, pois representavam uma ameaça para o mundo do filme e do papel para impressão. Analisando uma revista[58] destinada ao mercado de revendedores e não ao de usuários, pudemos notar que em maio 1995 a publicação dedicou o número à fotografia digital e em 1997 um encarte da mesma revista já apresentava um resumo dos principais lançamentos digitais desde 1994. Neste número, encontramos um dos primeiros anúncios publicitários da Kodak digital, figura 78, destacando seu uso no mundo dos computadores e não citando os usos tradicionais da fotografia como, por exemplo, imagens em papel para molduras e álbuns, ou seja, o fabricante já comercializava uma câmera, contudo não a divulgava na grande mídia especializada dirigida à categoria profissional dos fotógrafos. Esse silêncio foi intencional ou trata-se de uma suposição infundada de nossa parte?

Em 1992 a Kodak havia lançado um novo projeto, após o fracasso do *Kodak Disc*[59], projeto denominado *Photo CD,* que consistia em digitalizar imagens analógicas em *scanners*[60] mais simples que os utilizados na indústria gráfica, porém ainda de boa qualidade e que permitia aos usuários arquivar suas imagens em discos compactos e operar com as imagens nos computadores pessoais já disponíveis. O projeto da Kodak era que o serviço fosse executado pelas lojas conveniadas que processariam os filmes digitalizando-os em seguida, assegurando-lhe o domínio sobre o campo. As câmeras digitais disponíveis em 1992, como mostramos, serviam apenas para visualização em aparelhos de TV e gerar pequenas imagens em impressoras especiais e caras; mas já anteviam as possibilidades fotojornalísticas de enviar os arquivos por telefone, pulando a etapa de revelação do filme. Ainda assim estes gigantes empresariais que já possuíam patentes e tecnologia para inundar o mercado com câmeras digitas, estavam com medo de "matar a galinha dos ovos de ouro". Interessante pensar no porquê destes movimentos antidigitais, visto que a maioria dos parceiros não produzia nem filmes nem insumos de revelação. Teria sido compromisso com os usuários? Não

[58] PHOTO MARKETING. Oficial publication of Photo Marketing Association International. May 1995.
[59] Uma série de negativos dispostos em torno de um círculo de plástico, com objetivo de reduzir o formato das câmeras.
[60] Equipamento eletrônico capaz de transformar uma imagem analógica em um arquivo numérico.

nos parece, a resposta está no desejo de aproveitar ao máximo a capacidade industrial instalada e evitar trazer as indústrias eletro-eletrônicas, mais capacitadas para os desafios digitais, para o campo da fotografia.

É preciso lembrar que nesta época jornais e anúncios publicitários já estavam sendo operados dentro de plataformas digitais, sobrando apenas as fotografias como elementos analógicos, obrigando a uma operação extra e complexa de digitalização dos originais.
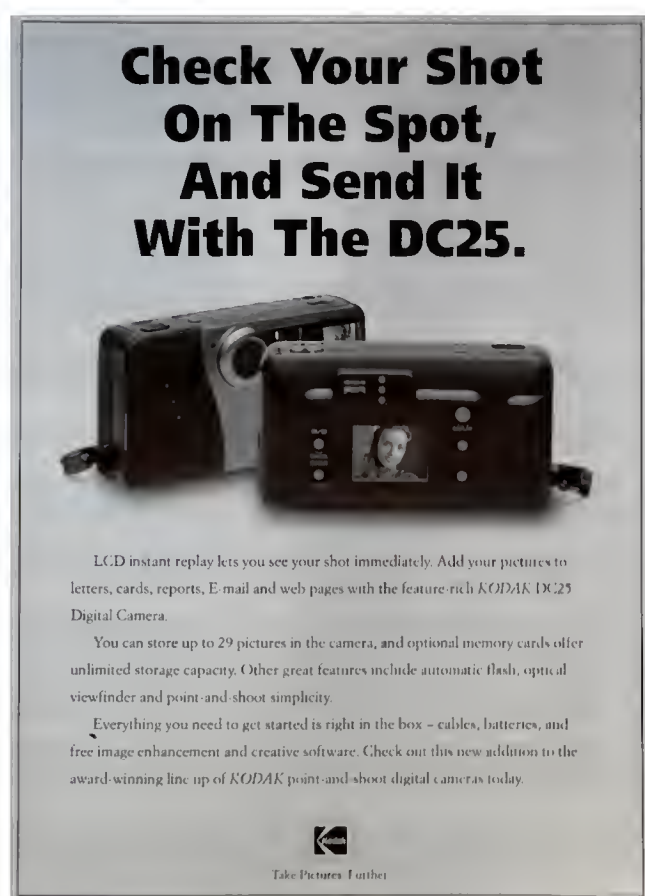
Figura 78 - Anúncio Kodak Digital.1997. Fonte: Suplemento de Photo Marketing, 1997.

Pequenos jornais de empresas já tinham possibilidade de utilizar aparelhos digitais desde 1994. A Apple QuickTake 100 anunciada em naquele ano fazia parte de um projeto da Apple de entrar no lucrativo mundo da fotografia[61] e esta câmera foi encomendada à Kodak que produziu o aparelho que podia ser vendido por U$ 750,00 em julho de 1995 quando uma Kodak profissional podia chegar a U$

[61] http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_QuickTake.

8.000,00.[62] Sua principal vocação era primeiramente suprir a crescente utilização dos computadores pessoais e sua possibilidade de trabalho em redes cada vez mais planetária, adicionando a imagem fotográfica ao circuito.

Nossa indagação principal é: por que uma câmera que resolvia todos os problemas da digitalização da imagem não foi sucesso como era de se esperar? Quatro motivos definem a questão: i) a câmera digital não tinha espaço na mídia especializada, como mostramos; ii) não possuía um visor que permitisse a visualização da imagem obtida; iii) por não parecer uma câmera fotográfica, parecia mais um binóculo, além de não ter uma identificação com marcas fotográficas. Para esses dois últimos aspectos gostaríamos de lembrar da "força" do design tradicional na percepção do produto, como já mostrou Forty[63]. Aqui temos um exemplo importantíssimo para o poder das instâncias de legitimação que operam com o *habitus*. iiiv) Por último mas não menos importante, o compartilhamento de fotos pela rede de computadores ainda não era popular, embora cerca de 12 milhões de usuários já fizessem uso dos serviços. No ano de 1997, mesmo já com um modelo com visor a Apple deixa o negócio digital, enquanto o mercado de *internet* não parava de crescer.

Por volta de 1996 grandes grupos ligados à fotografia como Kodak, Fuji, Canon, Nikon e Minolta, entre outros se juntaram para desenvolver uma última tentativa de preservar o mercado de filmes e materiais para impressão, através de uma plataforma comum que não permitisse o fim que se aproximava. O projeto, chamada de APS (*Advance Photo System*) consistia de um filme comum acoplado a uma banda magnética que gravava dados como fotograma, exposição, abertura e data. Possibilitava fotografar em três formatos diferentes (entre eles paisagem), além de permitir retirar o filme da câmera a qualquer momento e depois voltar a usá-lo novamente a partir do fotograma em que se havia parado. O processamento produzia além da revelação do negativo, a produção de cópias em papel fotográfico e a gravação de um CD. Mas esta tentativa de modernizar o filme não foi suficiente para prolongar sua vida.

[62] Petersen's Photographic, Julho de 1995.
[63] FORTY, *op. cit.*

Paulatinamente empresas se viram obrigadas a abandonar o protocolo e lançar seus próprios aparelhos numéricos, frente à ameaça crescente dos fabricantes da área de vídeo e de informática.

Estudando as revistas especializadas da época, notamos que o mote publicitário a partir de 1977, estava sempre baseado em uma fotografia a prova de erros, como podemos ver em um comercial da fabricante Pentax de 1989, figura 79. Relativos ao mercado digital, poucos ou nenhum anúncios podem ser encontrados até 1997. É como se a câmera digital não pertencesse ao mundo da fotografia. A revista digital Dpreview[64] informa o número de lançamentos de câmeras digitais por ano a partir de 1994, onde podemos observar que em 1996, ano do lançamento do APS, cerca de seis aparelhos digitais já haviam sido lançadas no mercado e apenas um não pertencia às empresas do mercado tradicional.

Figura 79 - Anuncio da Pentax. Fonte: Popular Photogrphy, Setembro de 1993.

[64] http://www.dpreview.com/products/timeline?year=all&brand=&category=

Oliveira[65], em janeiro de 1996 no artigo que discutia o futuro digital, afirmava que seria preciso esperar pelo menos até 2006 para que o equilíbrio entre custo e benefícios da fotografia digital fossem atingidos, visto que o custo de uma câmera amadora ficava na ordem de U$ 1500,00 e um modelo profissional podia atingir U$ 35.000,00. Ledo engano, pois em 2003 a Canon lançou sua EOS 300 D de 6 mega-*pixels* com a possibilidade de produzir trabalhos profissionais de bom nível técnico e com o custo abaixo de U$ 1000,00 sendo assim considerada um marco no mercado numérico.

Por volta do ano 2000 as publicações voltadas ao mercado fotográfico que tinham como alvo os profissionais e amadores ávidos por novidades passaram a admitir a fotografia digital como a nova forma de fotografia a conviver ainda por mais alguns anos com os filmes.

Devemos pensar que não houve uma mudança radical no processo, o que de fato muda é o suporte fotossensível, antes sais de prata e agora fotodiodos. Se é verdade, como mostramos, que cerca de cinco anos antes a Apple fracassou em seu intento de entrar no mundo da fotografia por que agora o mercado saúda a novidade? Primeiro pela força da imposição mercadológica através da publicidade e lançamento de câmeras para todos os usos e bolsos, desde compactas de baixa resolução até aparelhos para uso profissional, segundo pela possibilidade de compartilhar fotografias pela *internet.*

A instantaneidade do processo agradou a todos os setores envolvidos com a fotografia do mais simples amador, fotógrafo das cenas familiares, aos mais exigentes profissionais do mercado jornalístico e publicitário, grandes usuários da fotografia. O temor de produzir uma imagem tecnicamente ruim ou de perdê-la durante o processamento, como no caso das fotos de Robert Capa na batalha do Dia D durante a Segunda Guerra, estava definitivamente enterrado com a possibilidade de ver a foto imediatamente após a captura. Além, é claro, de encurtar os tempos para o fechamento de jornais e revistas, cujas redações já se encontravam informatizadas.

[65] OLIVEIRA, R. O futuro é digital. Revista Iris Foto n• 489, 1996, Editora Iris.

A possibilidade de ver uma imagem instantaneamente, um fenômeno que já havíamos presenciado com as câmeras Polaroid (aproximadamente entre 1944 e 2008), não produziu um efeito devastador no campo da fotografia. Embora curioso e interessante para as pessoas que a utilizavam pela primeira vez, o "inventor" se inspirou em uma pergunta de sua filha, "porque não posso ver as fotos na hora?", seu uso era restrito pelo preço e pela dificuldade de encontrar os filmes, uma vez que a empresa que a desenvolveu não permitiu a nenhum outro grupo sua fabricação ou distribuição. Pensamos que se o fundador do grupo, Edwin Land tivesse negociado seu invento em troca de royalties, para quem se dispusesse, a história da fotografia teria sido outra. O instantâneo sempre foi o objetivo da fotografia e ao longo de sua trajetória tudo apontava para esta conquista, somente obtida comercialmente pela fotografia digital.

Com base em nossa experiência como profissional, reconhecemos que a partir do ano de 2003 era praticamente impossível se estabelecer no mercado comercial sem tornar-se um fotógrafo digital, não devido às questões de qualidade técnica, haja vista o fato de que o problema da construção da imagem não era técnico ou tecnológico, pois ela continuava a mesma. Havia outra tecnologia associada às máquinas fotográficas, a fotografia ou a apreensão da imagem continuava ser a mesma. Ser fotógrafo digital tinha mais a ver com "parecer" um profissional de seu tempo, uma exigência cultural dos tempos pós-modernos. E para ser era preciso ter. Ter como ter o "último" modelo de telefone celular. A telefonia do telefone celular continua ser a mesma, aliás, de má qualidade; as chamadas continuam caindo e sofrem inúmeras interferências, mas o objeto, com câmera digital, teclado, interface com a *internet*, são outros equipamentos que não têm nada a ver com a telefonia.

Esta passagem não aconteceu tranquilamente, uma vez que para manter equipamentos de ponta havia que se investir cada vez mais dinheiro e de forma exponencial, as câmeras possuíam um ciclo de vida menor e a cada ano sua capacidade de registro aumentava cerca de 2 megapixels o que obrigava muitas vezes a substituir além dos aparelhos, os computadores e cartões de memória, os filmes da era digital. Os imperativos tecnológicos, ou melhor, a necessidade de venda de "*devices*" tecnológicos para aumento dos lucros das indústrias de óticos-

eletrônicos, passaram a sobrepor as habilidades pessoais de cada fotógrafo. Produtores gráficos, profissionais das agencias de publicidade que contratavam os serviços dos fotógrafos passaram a avaliar o profissional pela capacidade de seus equipamentos. Deste modo um mercado estabilizado e de crescimento lento encontrou no *pixel* sua redenção.

Profissionais da fotografia tiveram que produzir mais para compensar o custo crescente dos equipamentos e o aumento da oferta de fotógrafos no mercado, sendo que em muitos casos, foram substituídos por familiares dos antigos contratantes. Nas cerimônias menos importantes da tradição cristã como batizados e crismas, praticamente não se vê mais profissionais da fotografia, restando o apenas os enlaces matrimoniais e festas de 15 anos como eventos dignos de serem fotografados por profissionais, visto que em nossa tradição social nestas cerimônias a fotografia ainda possui mais valor do que uma certidão de cartório. Esta contratação se dá em grande parte pela alta responsabilidade do trabalho e porque o fotógrafo não está ali como um convidado, mas como um trabalhador que não participa da festa, mas sim tem responsabilidades legais.

Profissionais liberais até cerca de 1990, os fotógrafos assistiram paulatinamente a uma proletarização da profissão, onde empresas passam a investir em equipamentos e a contratar jovens iniciantes para operá-los em um movimento bastante parecido com o ocorrido do campo do design. Passamos por um momento em que a habilidade técnica e “artística” dos fotógrafos da era dos filmes, seja lá o que isso queria dizer, deixa de ser necessária e apenas ascendem ao estrelato aqueles profissionais que compreenderam essa nova cultura e tiveram capital para financiar as ferramentas que o *marketing* das indústrias implementou e conseguem transformar seu nome em uma assinatura, deste modo podendo auferir lucros. Não era uma questão de “ser” fotógrafo, mas de ser uma espécie de empresário, ter uma capital para investimento, associado à produção de imagens com máquinas digitais. Esta situação se configura como a mais emblemática relação entre fotografia e pós-modernidade. É preciso conhecer o funcionamento do campo de consagração dos bens simbólicos para almejar um lugar ao sol.

Podemos afirmar que as transformações ocorridas no interior do campo da fotografia não são consequência direta do fenômeno digital, como uma análise

rasa pode indicar, mas sim uma associação de fatores que quebraram a aura que acompanhava o fotógrafo desde os tempos primeiros dos daguerreótipos, quando eram vistos como uma espécie de alquimistas capazes de aprisionar o espírito humano com suas caixas pretas e fazê-los ganhar imortalidade na forma de uma fotografia. Ao lado disto, a crescente transformação de estúdios em empresas especializadas, administradas de acordo com a lógica do capitalismo tardio, e oferecendo além do trabalho fotográfico propriamente dito, um sem número de sub-produtos, como *slides-show,* lembrancinhas, camisetas, etc.

Enquanto o fotógrafo, como produtor, perde seu espaço, a fotografia avança como a mais popular forma de representação de nossa sociedade em um mundo em que os eventos são mais importantes do que o mundo real. Sontag[66] nos lembra que ao final de setembro de 2001, fotógrafos profissionais, amadores e qualquer outro que possuísse uma fotografia da destruição de 11/07 foram convidados para fazer parte de uma exposição chamada *Aqui é Nova York*, onde as fotos seriam apresentadas sem legenda e sem autoria e vendidas ao preço simbólico de U$ 25,00 e a renda revertida para as famílias das vitimas. Após adquirir uma das fotos, o comprador podia então ficar sabendo quem era o autor; um grande fotojornalista ou uma dona de casa munida de uma pequena câmera no lugar certo e na hora certa. Esta mostra, que tinha como subtítulo *Uma Democracia Fotográfica* leva Sontag[67] a refletir que:

> "A fotografia é a única arte importante em que um aprendizado profissional e anos de experiência não conferem uma vantagem insuperável sobre os experientes e os não preparados"

Se em 1939 Janin saudou a democracia da fotografia, referindo-se ao fato de que nada podia escapar de sua captação, como mostramos no capítulo anterior, não é a mesma democracia de que nos fala Sontag cuja ideia repousa no fato da fotografia estar acessível a todos os que possam comprar um aparelho, obviamente.

A produção em excesso e o consequente barateamento dos preços dos aparelhos tem causado esta democracia aparente, embora o "valor em si", valor cultural de um objeto material, de uma fotografia, possa estar sendo perdido frente à

[66] SONTAG, S. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Cia das Letras, 2003, pg. 27.
[67] SONTAG, o*p. cit.*,p 28.

conotação de seu sentido, sempre definido por aquele que fala pela fotografia, o jornal, a publicidade e o crítico de arte. Uma fotografia sempre perde seu poder de informar na medida em que o evento que lhe deu origem seja esquecido "e novos usos ideológicos das fotos, farão sentir seu peso"[68], a imagem depende em muito da palavra, só identificamos na imagem aquilo que conhecemos, que podemos explicar. Ainda assim sua importância como representação de um dado momento histórico pode ser pensado "a partir da análise de suas discretas manifestações de superfície do que dos juízos da época sobre si mesma"[69] como afirmou Kracauer em 1927, pensando no cinema e nas fotografias, quando o papel da imagem ainda era pouco considerado nos estudos históricos e os relatos que sobreviviam eram justamente o dos vencedores.

Para concluir nossa pequena história da fotografia digital, queremos apontar que sua emergência só foi possível quando fatores econômicos, como um mercado estagnado se alinharam com as possibilidades técnicas dos computadores e redes de transmissão de dados e produção mais barata de sensores, bem como um interesse do público de compartilhar imagens na rede, além é claro da necessidade crescente da oferta de produtos ao consumo, tão cara à indústria capitalista. O mercado projeta para o ano próximo um faturamento de aproximadamente 231 bilhões de dólares sem dar sinais de queda na oferta de novidades, principalmente no campo das câmeras-fone, item que mais cresce no consumo popular.

[68] SONTAG, *op. cit.*, p 28.
[69] KRACAUER, S, *op. cit.*, pg. 14.